СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………….3

1. Особенности маркетинга в банке…………………………………….5
2. Задачи банковского маркетинга……………………………………...6
3. Основные концепции маркетинга…………………………………....7
4. Маркетинговые исследования и информация в банке……………...9

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………...12

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ………………………………………………...13

ВВЕДЕНИЕ

Создание и развитие широкого спектра услуг банков, оказываемых клиентам (физическим и юридическим лицам) базируется на ряде основных предпосылок: формирование стратегии банка, определение эффективности, концепция, продажа услуг, исследования рынка, кадровая политика и др.

Особенности маркетинга в банковской сфере обусловлены спецификой банковской продукции. В нашей экономической литературе термин «банковская продукция» появился в процессе перехода к рыночной экономике. Под ним подразумевается любая услуга или операция, совершенная банком.

Деятельность каждого производителя базируется на том, что производится продукт, который пользуется определенным спросом, и реализуется среди клиентуры. Таким же образом осуществляют свою деятельность и банки. Немного специфичен их продукт: это в основном услуги разного характера. У каждого банка есть уже определенный круг предоставляемых услуг, но можно заметить, что постепенно он начинает расширяться, появляются новые предложения, виды услуг и это не предел. Западные банковские системы насчитывают до двухсот видов услуг, в странах бывшего союза – около восьмидесяти.

Чтобы выгодно вводить новые виды «продукции» и реализовывать их, банкам необходима развитая система маркетинга. То есть для банка маркетинг – это его координационный центр, система действий и стратегическая планировка. В построении планов и разработок маркетинговые службы банков опираются на ситуацию в данной стране (состояние экономики, политики, общественные события), учитывают конкуренцию, рыночную обстановку, собственные ресурсы и политику. Как правило, в каждом крупном современном банке существует маркетинговая группа, которая занимается изучением вопросов о приоритетах клиентов, потребностях и состоянии рынков. Это работа со статистикой, экономическими показателями. Каждое решение должно учитывать рекомендации маркетинга, чтобы максимально согласовать свои действия.

Прежде чем открыть у себя реализацию новой услуги, происходит именно такая проработка вопроса, затем, если банк считает возможным ввести такую услугу, которая будет востребованной и рентабельной, и позволит реализовывать цели банка, то готовится план, где указываются все специфичные вопросы, касающиеся данного продукта, который принимается и начинает постепенно вводится в действие. Так, основываясь, прежде всего прочего, на вопросах о приоритетах и спросе клиентуры (либо ее какой-либо части), создается маркетинговое исследование, по результатам которого будет введен (либо наоборот отвергнут) новый продукт.

1. Особенности маркетинга в банке.

В рамках современного маркетинга меняются отношения банка и клиента. Если ранее банк предлагал клиентам стандартный набор банковских услуг, то сейчас он вынужден постоянно разрабатывать новые виды банковских продуктов, которые адресованы конкретным группам клиентов – крупным предприятиям, мелким фирмам, отдельным категориям физических лиц.

Одна из целей банковского маркетинга – постоянное привлечение новых клиентов.Банковский маркетинг, следовательно, можно определить как поиск и использование банком наиболее выгодных рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Это предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Маркетинг в банковской сфере нацеливается на изучение рынка кредитных ресурсов, анализ финансового состояния клиентов и прогнозирование на этой базе возможностей привлечения вкладов в банки, изменений в деятельности банка. Маркетинг направляется на обеспечение условий, способствующих привлечению новых клиентов, расширению сферы банковских услуг, заинтересовывающих клиентов во вложение своих средств в этот банк.

В банках все больше применяется интегрированный маркетинг, целью которого является не только привлечение клиентов, но и постоянное улучшение качества их обслуживания. Специфика интегрированного маркетинга заключается в том. Что коммерческие банки заинтересованы не только в привлечении денежных средств клиентов, но и в активном их использовании с помощью эффективного кредитования предприятий, учреждений, государства, населения. Это обуславливает необходимость комплексного развития маркетинга как в сфере отношений банка с вкладчиками, так и в сфере кредитных вложений. Цели банка в этих двух сферах различны: в первой – привлечение клиентов в качестве вкладчиков денежных средств, а во второй – направить кредитные ресурсы банка таким предприятиям, которые использовали их с наибольшей пользой и были бы в состоянии возвратить кредит в установленные сроки.

В рамках маркетинга в банке реализуются следующие принципы:

1. Направленность действий всех банковских работников на достижение конкретных рыночных целей.
2. Комплексность процесса функционирования маркетинга (маркетинговая информация, планирование, организация и контроль).
3. Единство стратегического и оперативного планирования маркетинга.
4. Разносторонне и масштабное стимулирование творческой активности и инициативы каждого работника банка.
5. Обеспечение заинтересованности каждого работника в постоянном повышении своей квалификации.
6. Создание благоприятного психологического климата в коллективе банка.
7. Задачи банковского маркетинга.

Маркетинг-- это не только акт реализации продукта. Это стратегия и философия банка, требующая тщательной предварительной подготовки, продумывания и анализа, активной работы многих подразделений банка, начиная с высших руководителей и кончая низовыми звеньями.

Маркетинговая стратегия предполагает первоочередную ориентацию банка не на свой продукт как таковой, а на реальные потребности клиентуры. Поэтому маркетинг предполагает тщательное изучение рынка, анализ меняющихся склонностей, вкусов и предпочтений потребителей банковских услуг. Банковский служащий становится продавцом финансовых продуктов и в этом состоит наиболее существенный сдвиг по сравнению с ситуацией 20-30 лет назад.

Основными задачами банковского маркетинга можно назвать:

1. Обеспечение рентабельной работы банка в постоянно изменяющихся условиях денежного рынка.
2. Повышение ликвидности банка в целях соблюдения интересов кредиторов и вкладчиков, поддержание общественного имиджа банка.
3. Максимальное удовлетворение запросов клиентов по объему, структуре и качеству услуг, оказываемых банком. Это создает условия для устойчивости деловых отношений.
4. Поиск новых потребностей в банковских услугах. Проведение маркетинговых исследований.
5. Привлечение в банк новых клиентов. Поддержание и развитие имиджа банка как надежной, ориентированной на потребности клиента организации.

В соответствии с этими задачами банковский маркетинг ориентируется на достижение высоких количественных, качественных и социальных показателей, таких как количество клиентов банка и их счетов, объем депозитов, кредитных вложений, инвестиций, размеры совершаемых банком операций и услуг, показателей доходов расходов банка, сроки обработки документов, степень удовлетворения клиентов по объему, количеству и качеству услуг.

1. Основные концепции маркетинга.

Маркетинг должен начинаться с принятия концепции, которая характеризует не виды деятельности банка, а его цель, идеологию, стратегию. Если банк принял концепцию, он может использовать самые разные формы организации работы в области маркетинга в зависимости от конкретных внутренних обстоятельств и тех внешних условий, в которых осуществляет свою деятельность.

В зависимости от вида банков (размера, специфики деятельности, учредителей), согласно их целям и задачам и разрабатывается концепция маркетинга, которой они будут придерживаться на протяжении всей своей истории. Это могут позволить себе только крупные, сильные банки с большим уставным капиталом и высоким авторитетом учредителей. Другие меняют свою основную концепцию в зависимости от динамики внешних внутренних факторов, имея одну основную и несколько альтернативных. Но большая часть банков придерживается нескольких концепций одновременно в зависимости от специфики различных предлагаемых ими услуг и (или) контролируемых рынков.

Основные концепции маркетинговой деятельности следующие:

1. Производственная — самая старая из всех существующих концепций. Согласно ей потребитель ориентируется на доступные для себя услуги, имеющие невысокую цену.
2. Продуктовая — состоит в ориентации клиентов на те услуги, которые по своим характеристикам и качествам превосходят аналоги, и тем самым дают потребителям большие выгоды.
3. Торговая — основывается на том, что если дать возможность потребителю выбирать, то он бы пользовался меньшим количеством услуг данного банка. Поэтому необходимо использовать все возможности торговой техники и рекламы, все рычаги и элементы маркетинга, чтобы обеспечить необходимый уровень реализации услуг.
4. Традиционная — цели маркетинговой деятельности могут быть достигнуты только путем анализа потребностей и мотивации спроса отдельных социальных групп и контактных аудиторий, т.к. предложение услуг более конкурентоспособно для определенных социальных слоев или определенного рынка.
5. Социальная — маркетинговая политика, особенно банков, обязана давать приоритет общечеловеческим, а не узковедомственным интересам.

Сбор информации, анализ и прогноз каждого из элементов системы маркетинга в банке, выявление его конкурентных преимуществ должны найти своё отражение в стратегии управления маркетинговой деятельностью. Стратегия показывает, как достигнуть поставленных целей; она определяет, где, когда и как банк будет предоставлять услуги клиентам.

4. Маркетинговые исследования и информация в банке.

При организации службы маркетинга в банке встает необходимость в проведении обширных маркетинговых исследований в этой области. Рассмотрим, какие методы анализа могут использовать банки в процессе проведения маркетингового исследования, и какие виды маркетинговой информации требуются.

Сбор информации необходим для выявления реального и потенциального рынков банка, изучения потребностей и перспектив этого рынка. Для оценки рынка вычисляется доля, принадлежащая банку, в том числе доля рынка займов и депозитов, а также доля рынка отдельных видов услуг; делается сравнение рынка данного банка с рынком конкурирующих банков.

Банки в настоящее время используют современные информационные технологии для хранения информации и обеспечения ее оборота внутри банка. Наличие единого стандарта для обмена информацией внутри организации позволяет иметь единообразные архивы по различным разделам. Так сотрудник отдела маркетинга может получить уже собранную статистическую информацию о количестве клиентов, видах заказываемых ими услуг, среднем объеме сделки, средней величине депозита, количестве сделок в течение временного периода и тому подобное. Данная унификация позволяет маркетологу избежать трудоемкого процесса сбора данных и привидения их в удобный для анализа вид. Наличие единого формата файлов, содержащих маркетинговую информацию, позволяет автоматизировать процесс ее обработки. Написанная программистами банка программа будет автоматически получать по сети файл, форматировать его, убирать лишние поля с данными, а затем добавлять полученную информацию в единую базу данных, а также вычислять различные коэффициенты, индексы, строить графики.

Подобный подход к сбору маркетинговой информации значительно ускоряет весь процесс маркетингового исследования в банке. Между появлением информации и ее обработкой проходит значительно меньше времени, чем, если бы этот процесс проходил с помощью обычных методов. Такая оперативность позволяет банку быстрее реагировать на изменение внешней среды, вносить изменения в свою деятельность, разрабатывать новые услуги, которые бы полнее удовлетворяли потребности клиентов.

Особую роль для детального анализа рынка имеет его сегментация. В основе сегментации рынка лежит характер банковских услуг (кредитные, операционные, инвестиционные и прочие), и клиентурный признак (юридические и физические лица, корпорации, банки-корреспонденты, государственные органы).

Демографическая сегментация основывается на социально-профессиональном делении населения, на делении по возрасту, по доходам, по семейному положению и т.д. Банк выявляет интересующие его группы населения и работает с ними для максимального привлечения вкладов, оптимального размещения кредитов. Такого рода сегментация приобретает в России немалое значение в связи с непропорциональным разделением по доходам работников различных отраслей народного хозяйства (энергетика и образование, медицина).

#### Поведенческая сегментация проводится на основе изучения досье, имеющегося в банке на каждого клиента. При этом определяется состояние счета и характер операций, осуществляемых банком. По своему поведению население может классифицироваться следующим образом: люди, живущие сегодняшним днем; авантюристы; реалисты, недостаточно активные, однако относящиеся с уважением к материальным ценностям; лица, думающие о будущем; очень осторожные люди. Эту информацию можно получить, анализируя оборот по счетам клиентов.

Сегментация открывает возможность:

* более точно оценить целевой рынок с точки зрения потребностей клиентов;
* выявить преимущества или недостатки деятельности банка в освоении конкретного рынка;
* более отчетливо поставить цели и прогнозировать реальность успешного осуществления маркетинговой программы.

Для проведения сегментации требуется соблюдение следующих условий:

* сегмент должен быть достаточно весомым, чтобы были оправданы операционные расходы банка, связанные с проведением кампании по продвижению новых услуг на рынок.
* ответная реакция на действия банка группы людей или компаний, выбранных в качестве целевого рынка, должна выгодно отличаться от реакции других сегментов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, банковский маркетинг можно определить как поиск наиболее выгодных (существующих и будущих) рынков банковских продуктов с учетом реальных потребностей клиентуры. Процесс этот предполагает четкую постановку целей банка, формирование путей и способов их достижения и разработку конкретных мероприятий для реализации планов.

Итак, на основе изученных теоретических и аналитических материалов, я поняла, что без проведения маркетинговых исследований банк не сможет правильно выбрать необходимый продукт, для него — «тот самый круг клиентуры», не сможет выйти и завоевать рынок прочно и навсегда и вообще может в скором времени потерпеть крах. Практика показывает, что большинство российских банков не используют понятие «жизненного цикла» людей для выработки стратегии (исключение могут составить некоторые крупные банки).

Главные цели банковского маркетинга – это максимальная скорость осуществления услуг банка, когда соблюдается пропорция быстрой оборачиваемости капиталов, скорости продаж, а хранение денежных ресурсов стоило бы минимально, и, второй компонент целевой установки, своевременное удовлетворение клиентских потребностей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Хабаров В.И. Попова Н.Ю. Банковский маркетинг 2005г.
2. Банки и банковское дело \ Под ред. И. Т. Балабанова. 2002.
3. Э.А. Уткин Банковский маркетинг, М.:ИНФРА-М, 1997.
4. Жуков Е.Ф. Менеджмент и маркетинг в банках. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1999.